

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Saat ini perkembangan bisnis dalam industri minuman semakin berkembang pesat. Hal ini ditandai dengan munculnya perusahaan-perusahaan baru yang mengeluarkan produk minuman semakin banyak. Ini terbukti dari pertumbuhannya pada semester I tahun 2019 sebesar 22,74% dibandingkan dengan tahun 2018 sebesar 15,34% dengan tingkat pertumbuhan sebesar 7,4% (sumber: www.kemenperin.go.id diakses pada 11 Oktober 2019 pukul 18.00 WIB).

Sektor industri minuman ini memiliki potensi pertumbuhan yang besar karena didukung oleh permintaan domestik yang semakin meningkat. Berdasarkan data Asosiasi Perusahaan Air Minum dalam Kemasan Indonesia (Aspadin), pada tahun 2018 masyarakat mengkonsumsi air minum tercatat 29 miliar liter secara nasional. Dan tahun ini memiliki target permintaan domestik terkait air minum naik sebesar 10% mencapai 30 miliar liter (sumber: www.industri.kontan.co.id diakses pada 11 Oktober 2019 pukul 18.10 WIB).

Selain itu teknologi yang canggih juga mendukung munculnya produk minuman dalam kemasan (AMDK). Pengemasan pada AMDK tersebut juga semakin bervariasi seperti botol, gelas plastik, cup, dan kaleng. Disamping kemasan yang semakin bervariasi, terdapat pula diferensiasi minuman seperti mineral, *non* mineral dan karbonasi. Tren yang saat ini sedang populer kalangan masyarakat adalah minuman berkarbonasi dengan menyajikan berbagai

rasa buah-buahan. Salah satu contoh produk minuman berkarbonasi adalah Fayrouz dengan rasa malt dan diberi rasa buah-buahan seperti nanas dan *pear*.

Awal mula munculnya minuman berkarbonasi merek Fayrouz tersebut adalah karena PT.Multi Bintang Indonesia merasa terbatas ketika melakukan penjualan minuman berkarbonasi yang mengandung alkohol atau biasa disebut dengan bir di minimarket yang mengakibatkan pada tahun 2015 pendapatannya menurun menjadi Rp 1,7 triliun yang sebelumnya pada tahun 2014 mencapai Rp 2,98 triliun (sumber: www.cnnindonesia.com diakses pada 14 Oktober 2019 pukul 14.00 WIB).

Maka dari itu, pada tahun 2016 PT.Multi Bintang Indonesia meluncurkan produk minuman berkarbonasi tanpa alkohol seperti Bintang Radler 0,0% namun hal ini masih menimbulkan konfrotasi karena tidak ada label halal yang diberikan oleh Majelis Ulama Indonesia dengan alasan proses pembuatannya sama dengan pembuatan bir lainnya di dalam satu pabrik yang membedakan hanya menghilangkan alkoholnya saja dan hal ini kurang diminati karena persepsi masyarakat yang sudah terlanjur memandang minuman Multi Bintang Indonesia mengandung alkohol.

Solusi agar tidak terjadi lagi seperti masalah sebelumnya adalah pada tahun 2017 PT. Multi Bintang Indonesia resmi mengalihkan produksi minuman karbonasi tanpa alkohol melalui anak usahanya yaitu PT.Tirta Prima Indonesia dalam perjanjian afiliasi dengan produk yang dikeluarkan memiliki merek Fayrouz dan sudah memiliki label halal dari Majelis Ulama Indonesia. Produk tanpa alkohol ini lebih diminati oleh masyarakat dibandingkan minuman

karbonasi yang mengandung alkohol. Hal ini dapat ditinjau dari laporan keuangan PT.Multi Bintang Indonesia tahun 2018 yang menyatakan bahwa penjualan produk *non* alkohol memiliki laju penjualan sebesar 13,36% sedangkan produk yang mengandung alkohol memiliki laju penjualan sebesar 7,03% (sumber: www.indopremier.com diakses pada 14 Oktober 2019 pukul 15.02 WIB). Seperti yang digambarkan pada tabel 1.1 berikut ini:

Tabel 1.1
TINGKAT LAJU PENJUALAN DI INDONESIA

PRODUK	TINGKAT LAJU PENJUALAN
NON-ALCOHOL	13,36%
ALCOHOL	7,03%

Sumber: data diolah, www.indopremier.com

Namun produk merek Fayrouz ini masih belum dikenal oleh masyarakat karena produk ini terbilang masih baru sehingga niat beli konsumen masih kurang. Niat beli pada suatu produk merupakan kunci selanjutnya bagi para konsumen yang hendak melakukan keputusan pembelian. Menurut Shahrinaz, Yacob, Hummida, & Abdul (2016) mengatakan bahwa niat beli dipengaruhi oleh citra merek. Sebelum seseorang niat terhadap membeli suatu produk, mereka akan melihat mereknya terlebih dahulu apakah sudah terpercaya di kalangan masyarakat. Selain itu niat beli juga dipengaruhi oleh kepercayaan merek seperti yang dikatakan Porral & Lang (2015) diharapkan menjadi penentu utama pada perilaku konsumen dan akhirnya mereka niat untuk membeli suatu produk yang ditawarkan. Disamping itu menurut Aziz & Chok (2013) mengatakan bahwa niat beli juga dipengaruhi oleh labelisasi halal. Perusahaan harus memperoleh

labelisasi halal sebagai bukti bahwa produk yang ditawarkan tidak melanggar hukum agama.

Niat beli adalah keinginan yang timbul setelah adanya proses evaluasi alternatif dan di dalam proses evaluasi, seseorang akan membuat suatu rangkaian pilihan mengenai produk yang hendak dibeli atas dasar merek dan produk yang paling disukai (Kotler dalam Ariyanti & Iriani, 2014). Apabila seseorang sudah percaya terhadap merek suatu produk akan berdampak pada niat untuk membeli produk tersebut walaupun ada merek lain yang serupa. Niat beli juga bisa tergantung dari perilaku konsumen yang mempunyai pengalaman membeli terhadap suatu produk serupa sebelumnya.

Niat beli tersebut dipengaruhi oleh beberapa faktor. Salah satu faktornya adalah citra merek. Merek (*brand*) merupakan salah satu elemen yang sangat penting ditentukan sebelum perusahaan mengeluarkan suatu produk maupun jasa. Penentuan merek yang baik dan unik sangat berpengaruh terhadap kesuksesan sebuah organisasi bisnis. Sedangkan menurut *American Marketing Association*, merek secara teknis apabila seorang pemasar membuat nama, logo atau simbol untuk sebuah produk baru, maka ia telah menciptakan sebuah merek.

Sebelum ditentukan merek tersebut diperlukan sebuah riset atau penelitian yang dilakukan perusahaan agar memastikan bahwa belum ada yang menggunakan merek tersebut. Strategi dalam menentukan merek pun beraneka ragam seperti menggunakan identitas diri atau nama orang, nama tempat asal atau nama ilmiah yang diciptakan biasanya dari bahasa Yunani. Ditentukannya merek sebagai citra dari sebuah produk tentang bagaimana produk tersebut dikenal oleh

masyarakat yang dapat menimbulkan kepercayaan pelanggan terhadap merek tersebut.

Menurut Xingyuan *et al.*, dalam Ar, Taşkin, & Aydin (2014) kepercayaan merek sangat penting bagi perusahaan dalam membangun dan memelihara hubungan dengan pelanggan dalam jangka panjang. Kepercayaan pada merek (*brand trust*) merupakan keinginan pelanggan untuk bersandar pada sebuah merek dengan resiko-resiko yang dihadapi karena ekspektasi terhadap merek itu akan menyebabkan hasil yang positif. Selain itu, menurut Ferrinna dewi dalam Niken Permata Sari & Retno Widowati (2014) kepercayaan merek adalah kemampuan merek untuk dipercaya (*brand reliability*), yang bersumber pada keyakinan konsumen bahwa produk tersebut mampu memenuhi nilai yang dijanjikan serta mampu mengutamakan kepentingan konsumen. Kepercayaan merek dibangun agar pelanggan tidak mudah berganti ke produk lainnya yang sejenis.

Minuman berkarbonasi merek Fayrouz dari PT.Tirta Prima Indonesia ini merupakan produk baru yang harus memiliki banyak pengalaman terkait dengan suatu merek. Menurut Brakus, Schmitt, & Zarantonello (2009) pengalaman merek dikonseptualisasikan sebagai sensasi, perasaan dan respon perilaku dari masyarakat yang ditimbulkan oleh rangsangan yang terkait dengan merek yang merupakan bagian dari desain, identitas, pengemasan, komunikasi, dan lingkungan. Untuk mencari pengalaman merek produk baru ini dapat dilakukan dengan promosi dan iklan sehingga merek ini lebih mudah dikenal oleh masyarakat.

Menurut Iranita, Maritim, & Ali (2017) selain citra merek dan kepercayaan merek, hal yang menjadi keunggulan produk Fayrouz adalah tentang

labelisasi halal dari produk tersebut. Labelisasi halal adalah pencantuman tulisan atau pernyataan halal pada kemasan produk untuk menunjukkan bahwa produk yang dimaksud berstatus sebagai produk halal. Sebagaimana logo halal yang tercantum dalam gambar 1.1 berikut ini:

Gambar 1.1
LOGO HALAL MAJELIS ULAMA INDONESIA



Sumber: www.halalmui.org

Labelisasi halal sangat penting diperhatikan karena mengingat di Indonesia adalah mayoritas masyarakat Muslim. Berdasarkan data pada *Global Religious Futures*, pada tahun 2010 yang beragama Islam sebanyak 209,12 juta jiwa atau setara 87,17% dari total penduduk yang mencapai 239,89 juta jiwa. Dan diprediksi akan meningkat pada tahun 2020 menjadi 263,92 juta jiwa (Sumber: www.databoks.katadata.co.id diakses pada 15 Oktober 2019 pukul 07.30 WIB).

Banyak dari masyarakat Indonesia yang sangat mementingkan labelisasi halal sebelum mereka membeli produk tersebut. Masyarakat muslim mempercayai bahwa dengan mereka mengonsumsi makanan atau minuman halal akan membawa berkah dan tentunya kesehatan untuk manusia. Salah satu cara agar makanan dan minuman dapat dikatakan halal sehingga mendapatkan logo dari Majelis Ulama Indonesia adalah dengan memperhatikan bahan-bahan yang

terkandung dalam suatu produk tersebut yaitu sesuai dengan syariat Islam tidak boleh berasal dari bahan haram atau najis (sumber: www.halalmui.org diakses pada 15 Oktober 2019 pukul 10.00 WIB).

Kesadaran masyarakat tentang kehalalan suatu produk ini sudah diajarkan sejak mereka kecil melalui pemahaman agama di sekolah dan ajaran orang tua. Ajaran yang diberikan sejak kecil adalah bagi umat muslim yang memperhatikan labelisasi halal tersebut sudah termasuk dalam menjalankan ibadah karena melakukan perintah Allah yang tertera dalam al-Qur'an dan hadist yaitu menjauhi larangan-Nya dengan tidak mengkonsumsi makanan dan minuman yang mengandung unsur haram. Hal ini berdasarkan firman Allah Subhanahu wa Ta'ala,

يَا أَيُّهَا النَّاسُ كُلُوا مِمَّا فِي الْأَرْضِ حَلَالًا طَيِّبًا وَلَا تَتَّبِعُوا خُطُواتِ الشَّيْطَانِ إِنَّهُ لَكُمْ عَدُوٌّ مُبِينٌ

“Hai sekalian manusia, makanlah yang halal lagi baik dari apa yang terdapat di bumi, dan janganlah kamu mengikuti langkah-langkah syaitan; karena sesungguhnya syaitan itu adalah musuh yang nyata bagimu.”

(QS. Al-Baqarah : 168)

Dan juga Allah Azza wa Jalla berfirman:

وَيُحِلُّ لَهُمُ الطَّيِّبَاتِ وَيُحَرِّمُ عَلَيْهِمُ الْخَبَائِثَ

“Dan di (Nabi Muhammad Shallallahu ‘alaihi wa sallam) menghalalkan bagi mereka segala yang baik dan mengharamkan bagi mereka segala yang buruk.”

(QS. Al-A’Raf :157)

Hal ini membuat masyarakat lebih kritis dalam memperhatikan kehalalan suatu produk sebelum mereka niat untuk membeli produk yang ditawarkan oleh perusahaan. Penelitian ini berlokasi di Surabaya dan Sidoarjo karena Surabaya

dan Sidoarjo merupakan kota perdagangan dan kota industri sehingga banyak dari pengusaha yang mendirikan usahanya di kota ini. Tahun 2007 sebanyak 5.763 unit industri di kota Surabaya dan pada tahun 2012 meningkat menjadi 7.721 unit industri (sumber: www.surabaya.go.id diakses pada 15 Oktober 2019 pukul 08.00 WIB). Selain itu menurut Gubernur kota Surabaya yaitu Ibu Khofifah menjelaskan bahwa industri andalan Jawa Timur adalah industri makanan dan minuman. Sedangkan menurut Bupati Sidoarjo yaitu Saiful Illah mengatakan bahwa saat ini banyak pengusaha-pengusaha yang telah tumbuh dan bergerak untuk menjalankan usahanya di Sidoarjo. Untuk itu akan dilakukan penelitian ini yang berjudul Pengaruh Citra Merek, Kepercayaan Merek Dan Persepsi Labelisasi Halal Terhadap Niat Beli Minuman Fayrouz Pada Konsumen Muslim Di Surabaya Dan Sidoarjo.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang sudah dijabarkan diatas, maka dapat dirumuskan masalah sebagai berikut:

1. Apakah citra merek berpengaruh terhadap niat beli minuman Fayrouz pada konsumen muslim di Surabaya dan Sidoarjo?
2. Apakah kepercayaan merek berpengaruh terhadap niat beli minuman Fayrouz pada konsumen muslim di Surabaya dan Sidoarjo?
3. Apakah labelisasi halal berpengaruh terhadap niat beli minuman Fayrouz pada konsumen muslim di Surabaya dan Sidoarjo?

4. Apakah citra merek, kepercayaan merek, labelisasi halal berpengaruh terhadap niat beli minuman Fayrouz pada konsumen muslim di Surabaya dan Sidoarjo?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah dan pertanyaan penelitian yang telah dirumuskan sebelumnya, maka tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk menganalisis pengaruh citra merek terhadap niat beli minuman Fayrouz pada konsumen muslim di Surabaya dan Sidoarjo.
2. Untuk menganalisis pengaruh kepercayaan merek terhadap niat beli minuman Fayrouz pada konsumen muslim di Surabaya dan Sidoarjo.
3. Untuk menganalisis pengaruh labelisasi halal terhadap niat beli minuman Fayrouz pada konsumen muslim di Surabaya dan Sidoarjo.
4. Untuk menganalisis pengaruh citra merek, kepercayaan merek, labelisasi halal terhadap niat beli minuman Fayrouz pada konsumen muslim di Surabaya dan Sidoarjo.

1.4 Manfaat Penelitian

Dengan tercapai tujuan penelitian tersebut, maka hasil penelitian yang diharapkan akan dapat memberikan manfaat sebagai berikut ini:

1. Bagi peneliti

Hasil penelitian ini akan memberikan manfaat pada peneliti untuk memahami pengaruh citra merek, kepercayaan merek dan persepsi labelisasi halal terhadap niat beli minuman Fayrouz pada konsumen muslim di Surabaya dan Sidoarjo.

2. Bagi dunia akademik

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi sumber penelitian terdahulu bagi dunia akademik dan memberikan kontribusi untuk mendukung penelitian yang akan datang.

3. Bagi masyarakat

Hasil penelitian ini diharapkan bermanfaat bagi masyarakat untuk menambah informasi tentang pentingnya pengaruh citra merek, kepercayaan merek dan persepsi labelisasi halal terhadap suatu produk yang ditawarkan oleh perusahaan sebelum melakukan pembelian.

4. Bagi perusahaan PT.Tirta Prima Indonesia

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi pada perusahaan Tirta Prima Indonesia tentang pentingnya pengaruh citra merek, kepercayaan merek dan persepsi labelisasi halal bagi konsumen muslim sehingga dapat menjadi evaluasi terhadap produk yang ditawarkan.

5. Bagi STIE Perbanas

Hasil penelitian ini diharapkan bermanfaat bagi STIE Perbanas Surabaya secara akademis untuk menambah tingkat pengetahuan mahasiswa/i khususnya dalam bidang pemasaran tentang Pengaruh Citra Merek, Kepercayaan Merek dan Persepsi Labelisasi Halal terhadap Niat Beli.

1.5 Sistematika Penulisan Skripsi

Untuk mempermudah dalam pengerjaan penulisan skripsi secara garis besar dapat diuraikan dengan sistematika penulisan sebagai berikut:

BAB I : PENDAHULUAN

Pada bab ini menjelaskan tentang Latar Belakang Masalah, Perumusan Masalah, Tujuan Penelitian, Manfaat Penelitian dan Sistematika Penulisan Skripsi.

BAB II : TINJAUAN PUSTAKA

Pada bab ini menjelaskan tentang Penelitian Terdahulu, Landasan Teori, Kerangka Pemikiran dan Hipotesis Penelitian.

BAB III : METODE PENELITIAN

Pada bab ini menjelaskan tentang Rancangan Penelitian, Batasan Penelitian, Identifikasi Variabel, Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel, Populasi, Sampel dan Teknik Pengambilan Sampel, Instrumen Penelitian, Data dan Metode Pengumpulan Data, Uji Validitas dan Reliabilitas Instrumen Penelitian dan Teknik Analisis Data.

BAB IV : GAMBARAN SUBYEK PENELITIAN DAN ANALISIS DATA

Pada bab ini menjelaskan tentang Gambaran Subyek Penelitian, Analisis Data dan Pembahasan.

BAB V : PENUTUP

Pada bab ini menjelaskan tentang Kesimpulan, Keterbatasan Penelitian dan Saran.